



**GRADO EN ECONOMÍA
CURSO ACADÉMICO 2020/2021**

TRABAJO FIN DE GRADO

Patrocinio Deportivo: El caso del Santander

“Sports Sponsorship: The Case of Santander”

ADRIÁN IBARGÜEN ONTANEDA

D. ÁNGEL AGUDO SAN EMETERIO

21 de junio de 2021

Tabla de contenido

1. RESUMEN	4
2. INTRODUCCIÓN	5
3. JUSTIFICACIÓN: TRASCENDENCIA DEL DEPORTE EN LA SOCIEDAD	5
3.1. IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL	6
3.1.1. Impacto económico de la Fórmula 1	7
3.1.2. Impacto social de la formula 1	10
3.1.3. Impacto económico del fútbol.	11
3.1.4. Impacto social del fútbol.	14
4. MARCO TEÓRICO.	16
4.1. MARKETING ESTRATÉGICO	17
4.1.1. Funciones del marketing estratégico	17
4.1.2. Principales estrategias del marketing estratégico	18
4.1.3. Ejemplos de marketing estratégico; Toyota	19
4.2. MARKETING OPERATIVO	20
4.2.1. Necesidades para el uso del marketing operativo	20
4.2.2. Motivos para utilizar el marketing operativo.	20
4.2.3. Funciones del marketing operativo.	21
4.2.4. PATROCINIO DEPORTIVO	21
5. CASOS DE PATROCINIO DEPORTIVO EN EL BANCO SANTANDER	23
5.1. EL BANCO SANTANDER Y EL PATROCINIO DEPORTIVO.	23
5.2. FÓRMULA 1 Y BANCO SANTANDER.	24
5.3. FÚTBOL Y BANCO SANTANDER	31
6. CONCLUSIONES	34
7. BIBLIOGRAFÍA	36

Tabla de contenido de figuras

Figura 1: Valor marca entidades financieras año 2020	6
Figura 2: Impacto económico GP's en los países, 2019	8
Figura 3: Impacto económico eventos deportivos, 2019	8
Figura 4: Patrocinadores monoplazas Ferrari, 2019	9
Figura 5: Incremento redes sociales eventos deportivos años 2019 y 2020	10
Figura 6: Audiencia mundial Fórmula 1 a lo largo de los años.	11
Figura 7: Impacto económico del fútbol en España en el año 2013.	12
Figura 8: Impacto económico del fútbol por regiones españolas en 2018.	13
Figura 9: Empleos absolutos de La Liga en España en el año 2018.	14
Figura 10: Dimensiones sociales fútbol.	16
Figura 11: Anuncio publicitario Toyota año 2005.	19
Figura 12: Inversión en patrocinio deportivo del Banco Santander en el año 2020.	24
Figura 13: Audiencias Fórmula 1 en España.	26
Figura 14: anuncio publicitario Banco Santander año 2012.	27
Figura 15: Audiencias Fórmula 1 en España.	28
Figura 16: Segmento clientes Banco Santander Select.	29
Figura 17: Principales mercados para el Banco Santander, año 2016.	30
Figura 18: Emilio Botín y Pelé en un acto publicitario en marzo de 2008.	31
Figura 19: Promoción Banco Santander y Liga Fútbol Profesional Española, 2018.	32
Figura 20: Banco Santander y UEFA Champions League, 2019	33

1. RESUMEN

El deporte y la economía cada vez tienen una mayor relación entre si, generando una trascendencia económica y social a nivel internacional.

Por esta razón, una entidad financiera como el Banco Santander se decide a invertir en patrocinio deportivo para conseguir una expansión internacional, aprovechándose primero del deporte mas importante del automovilismo, la Fórmula 1 y mas tarde, para seguir manteniendo esa proyección internacional, apostando por el deporte rey, el fútbol.

Por tanto, en este análisis se tratará de exponer la trascendencia de estos deportes en la economía y la sociedad, los motivos por los que el Banco Santander apostó por este tipo de patrocinio y el rédito que saco a esta inversión. Apoyándonos en un marco teórico y analizando los casos concretos del Banco Santander.

PALABRAS CLAVE

Banco Santander, futbol, Fórmula 1, economía, social, marca, patrocinio deportivo.

ABSTRACT

Sport and the economy are increasingly interrelated, generating economic and social transcendence on an international level.

For this reason, a financial institution such as Banco Santander decided to invest in sports sponsorship to achieve international expansion, first taking advantage of the most important sport in motor racing, Formula 1, and later, in order to continue to maintain this international projection, investing in the king of sports, football.

Therefore, this analysis will try to explain the importance of these sports in the economy and society, the reasons why Banco Santander opted for this type of sponsorship and the return on this investment. Based on a theoretical framework.

KEYWORDS

Banco Santander, football, Formula 1, economy, social, brand, sports sponsorship.

2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el patrocinio deportivo se ha convertido en una pieza clave en las estrategias de marketing de las empresas, y una entidad financiera de tal calibre como el Banco Santander no podía ser una excepción.

En este informe se tratará de abordar como el Santander ha utilizado y utilizada todavía el marketing deportivo para sus estrategias comerciales, comenzando en el deporte mas destacado del automovilismo y siguiendo por el “deporte rey”, el fútbol.

Comenzaremos justificando la trascendencia del deporte en la sociedad, e indagando en el impacto económico y social de los deportes en los que invirtió el Banco Santander. Con este primer paso, se tratará de comprender porque las empresas y mas concretamente el banco, opta por estos deportes para dar a conocer su marca.

Seguidamente, pasaremos a entender y analizar los aspectos teóricos del patrocinio, para comprender desde una visión teórica la composición del marketing tanto general como deportivo, así como sus distintos tipos, funciones, estrategias...

Finalmente, con todo lo expuesto anteriormente, comenzaremos a explicar y estudiar los casos de patrocinio deportivo de la entidad financiera Banco Santander. En primer lugar, el comienzo del Banco Santander en la Fórmula 1 con su patrocinio a McLaren, todo ello ligado al deportista Fernando Alonso, patrocinio que después continuaría con la escudería italiana Ferrari. Por ultimo, se analizará el patrocinio futbolístico, tanto a nivel nacional con la Liga de Fútbol Profesional Española, LFP y con la competición mas prestigiosa a nivel de clubes, la UEFA Champions League y pasando incluso por algún que otro patrocinio en el futbol de América, como la Copa Libertadores.

3. JUSTIFICACIÓN: TRASCENDENCIA DEL DEPORTE EN LA SOCIEDAD

El objeto de este trabajo es abordar el patrocinio deportivo realizado por el Banco Santander desde su apuesta por este tipo de marketing allá por el año 2007. Esta estrategia comenzó

PATROCINIO DEPORTIVO: EL CASO DEL SANTANDER

mediante la inclusión de la firma de la compañía en la Formula 1, años mas tarde, su estrategia se baso en otro deporte, el futbol, también de gran trascendencia mundial.

Esta operación de marketing la ha utilizado el Banco para consolidarse en distintos mercados, como explicaremos mas adelante.

El Banco Santander, según Statista, es la segunda entidad bancaria con mayor valor de marca en el año 2020, y no cabe duda, que las estrategias desarrolladas de marketing deportivo han influido en el valor de la firma. Como podemos apreciar en el siguiente gráfico.

Figura 1: Valor marca entidades financieras año 2020



Fuente: elaboración propia, datos extraídos de Statista.

3.1. IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL

La formula 1 y el fútbol son deportes totalmente diferentes, con distintos valores, reglas, pero ambos tienen algo en común, el seguimiento de la competición es a nivel mundial.

La Fórmula 1, es el deporte mas importante del automovilismo, un deporte asociado a grandes marcas y a un nivel significativo de glamur. Por su parte el futbol, es posiblemente el deporte rey del mundo, con numerosas competiciones en todos los continentes. Deporte con una gran trascendencia económica y social.

3.1.1. Impacto económico de la Fórmula 1

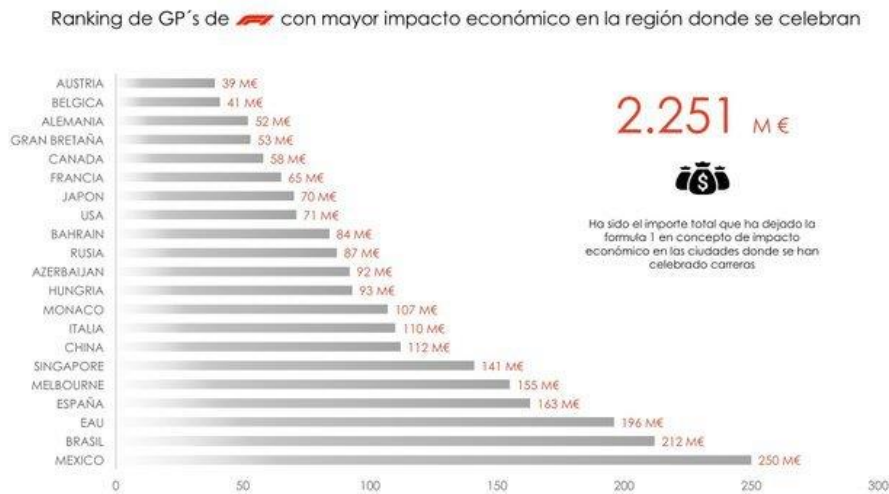
La formula 1 fundamentalmente genera sus ingresos a través de las cuotas que pagan las promotoras por constituir y organizar los grandes premios (GPs), y por los derechos televisivos que pagan las productoras de los distintos países por retransmitir las carreras.

Algunas ciudades del mundo han llegado a pagar hasta mas de 40 millones de euros por albergar un gran premio en su región, Barcelona, por ejemplo, ha llegado a pagar 24 millones de euros en 2019. A su vez, según un informe de Financial Times, Bernie Ecclestone, Presidente de la Fórmula 1 hasta el año 2018, consiguió recaudar 5.000 millones de euros por ceder los derechos de televisión de la Formula 1.

¿Y porque esta inversión? La respuesta es clara: rentabilidad. Empresas hoteleras, cadenas de restauración, transporte, etc. Sacan un rendimiento significativo. Muchas personas son las que participan y numerosos sectores se aprovechan de ello. Además de generar una promoción para el país y la ciudad, ya que es el deporte automovilístico mas seguido del mundo, ya que la audiencia media por GP en 2020 ha sido de 87,4 millones.

PATROCINIO DEPORTIVO: EL CASO DEL SANTANDER

Figura 2: Impacto económico GP's en los países, 2019



Fuente: gráfico extraído de pagina web Efe.uno.

La figura anterior nos muestra el impacto económico que tiene albergar un gran premio de fórmula 1 en la región. Siendo el menor impacto ocasionado el GP de Austria con una cantidad de 39 millones de €, y el de mayor impacto México, con una cifra de 250 millones de €. He de destacar también a España, que es el 4 país que mayor impacto ocasiona su GP. Además, el impacto total de la formula 1, sería de unos 2.251 millones de €.

Figura 3: Impacto económico eventos deportivos, 2019



Fuente: gráfico extraído de pagina web Efe.uno

En este caso, podemos apreciar la importancia de la F1 en comparación con otros eventos deportivos. Ya que, a nivel global de deporte, un gran premio de fórmula 1 como el de México o España, se sitúan en la tercera y cuarta posición, en cuanto a impacto económico por evento individual. Superando con creces, a otros eventos conocidos mundialmente como la Champions League u otras competiciones del automovilismo como Moto GP.

Estos datos, confirman la importancia que tiene la Fórmula 1 en la economía. Asimismo, a diferencia de otros deportes, la Fórmula 1 tiene un recorrido mundial a lo largo del año, visitando todos los continentes del mundo, lo que su impacto es aun mayor, hecho que las empresas no quieren dejar pasar.

La siguiente ilustración, nos muestra las numerosas empresas que están dispuestas a invertir en la F1, concretamente en una escudería, Ferrari. Invirtiendo grandes cantidades de dinero, simplemente porque su nombre salga en la estructura del monoplaza.

Figura 4: Patrocinadores monoplazas Ferrari, 2019



Fuente: gráfico extraído de pagina web Efe.uno

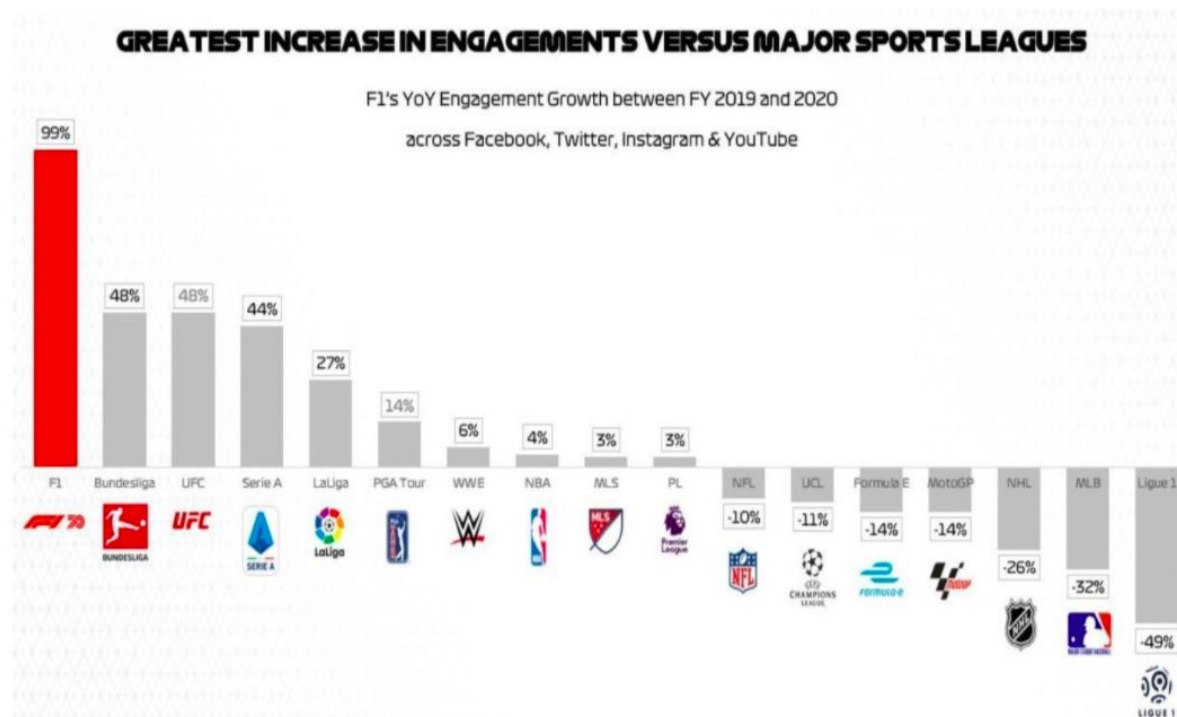
3.1.2. Impacto social de la formula 1

Como ya hemos anticipado en el anterior epígrafe, la Fórmula 1 tiene un impacto imponente a nivel mundial, con alrededor de 100 millones de espectadores por Gran Premio en 2019, lo que la convierte en uno de los deportes mas idóneos para invertir en patrocinio.

Además, una de sus grandes ventajas para “invertir” en este deporte, es que su competición se desarrolla durante prácticamente todo el año, desde marzo hasta finales de noviembre, y a lo largo de todos los continentes, hechos cruciales para invertir en patrocinios.

En el siguiente grafico podemos observar la trascendencia de la F1 en la sociedad, mediante su importancia en las redes sociales.

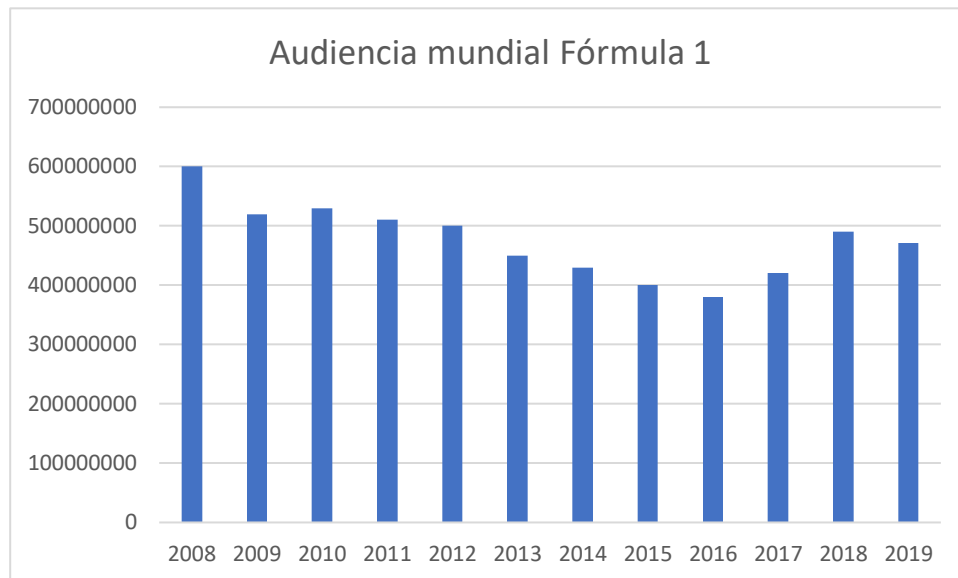
Figura 5: Incremento redes sociales eventos deportivos años 2019 y 2020



Fuente: gráfico extraído de pagina web Efe.uno

Como se observa en este gráfico, la F1 de 2019 a 2020 ha sido el deporte con mayor crecimiento y peso en las redes sociales, con un aumento del 99%. Este hecho demuestra como la F1 además de impacto económico, tiene una alta significación en la sociedad. Convirtiendo a este deporte en una oportunidad clara para que las empresas inviertan en patrocinio.

Figura 6: Audiencia mundial Fórmula 1 a lo largo de los años.



Fuente: gráfico extraído de pagina web motor.es

Por ultimo, si analizamos las audiencias a nivel mundial, se aprecia el peso que tiene la Fórmula 1 tanto a nivel social como incluso económico respecto a las personas que siguen este deporte. Podemos ver, como hoy en día, casi 500 millones de personas siguen la Fórmula 1. Incluso, en el año 2008, se alcanzaron los 600 millones de telespectadores.

3.1.3. Impacto económico del fútbol.

Los paralelismos entre el fútbol, las finanzas y la economía son mas que evidentes. El fútbol hoy en día es algo mas que un deporte, es un negocio global. Este deporte no ha sido ajeno a las condiciones económicas mundiales, y se ha visto obligado a cambiar y crecer a lo largo de los años. Estos cambios han hecho que el fútbol cada día este mas interconectado mundialmente, exportando sus activos en todos los continentes, y convirtiendo en el futbol en un importante concepto dentro de la economía.

No olvidemos que el futbol se encuentra en todos los continentes y países del mundo, es un deporte global, al igual que la Fórmula 1, pero a diferencia de esta, su actividad esta mucho mas diversificada, con numerosas competiciones nacionales y continentales.

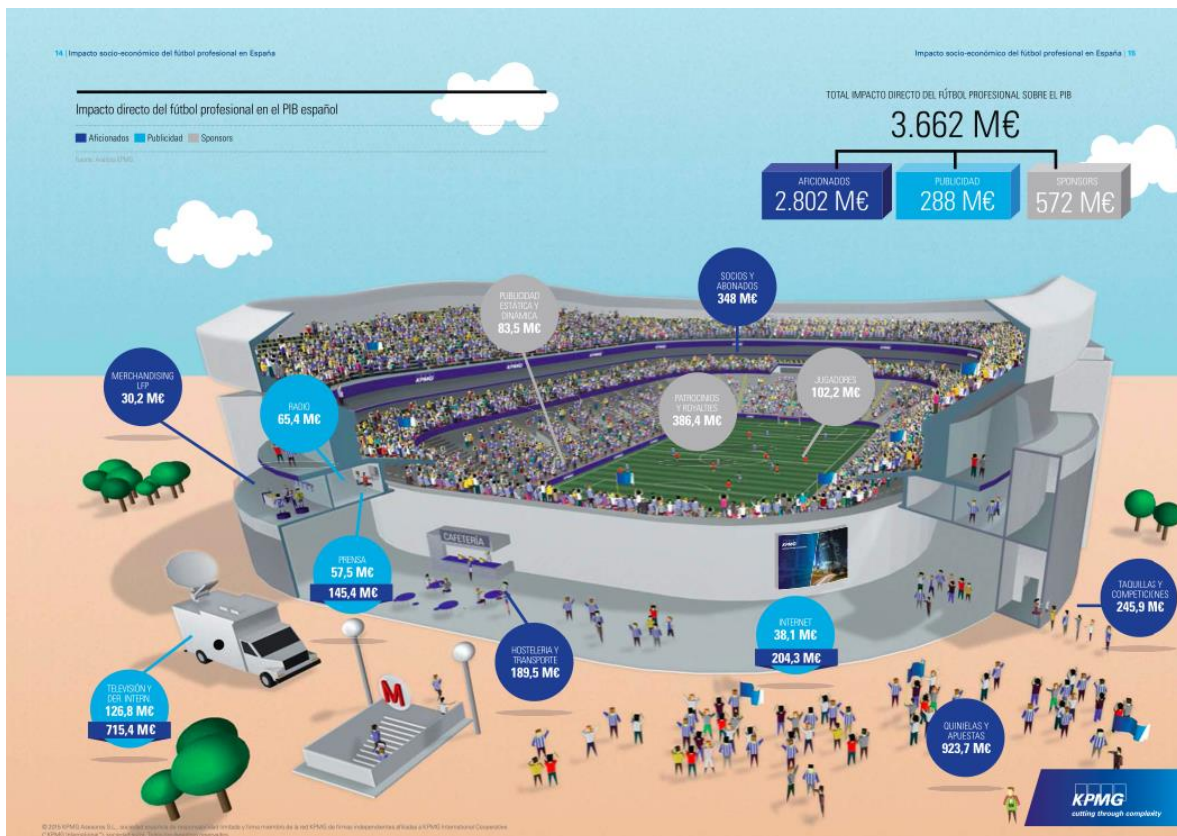
PATROCINIO DEPORTIVO: EL CASO DEL SANTANDER

Por esta razón, para entender en números el impacto económico que puede generar el fútbol, hemos optado por analizar este deporte económicamente en España.

Para ello, basaremos la mayor parte de la justificación en un informe de KPMG, una de las cuatro firmas mas importantes en servicios de auditoría y asesoramiento legal, fiscal y financiero (KPMG, Informe socioeconómico del fútbol profesional en España, 2013).

En primer lugar, mostraremos una ilustración que refleja la generación del fútbol al PIB español, así como su reparto.

Figura 7: Impacto económico del fútbol en España en el año 2013



Fuente: ilustración extraída del informe Impacto socioeconómico del futbol profesional español elaborado por KPMG, 2013.

3.662 millones de euros generó el fútbol para la economía española en el año 2013. Lo que supone un 0,74% del PIB español de ese año. Incluso se ha llegado a alcanzar el 1,37% en el año 2018, según un informe publicado en la pagina web de la LFP, Liga de Fútbol

Profesional, elaborado por PWC¹(PWC, Impacto económico, social y fiscal del fútbol profesional en España, diciembre 2018).

Además, esta ilustración muestra, como se reparte todo ese importe. 2.802 millones de euros pertenecen a los generados por los aficionados, 288 millones de publicidad y el resto, 572 a Sponsors.

Centrándonos en el nivel nacional, este impacto tiene mucho peso en las distintas regiones que componen España, como puede apreciarse en las siguientes figuras.

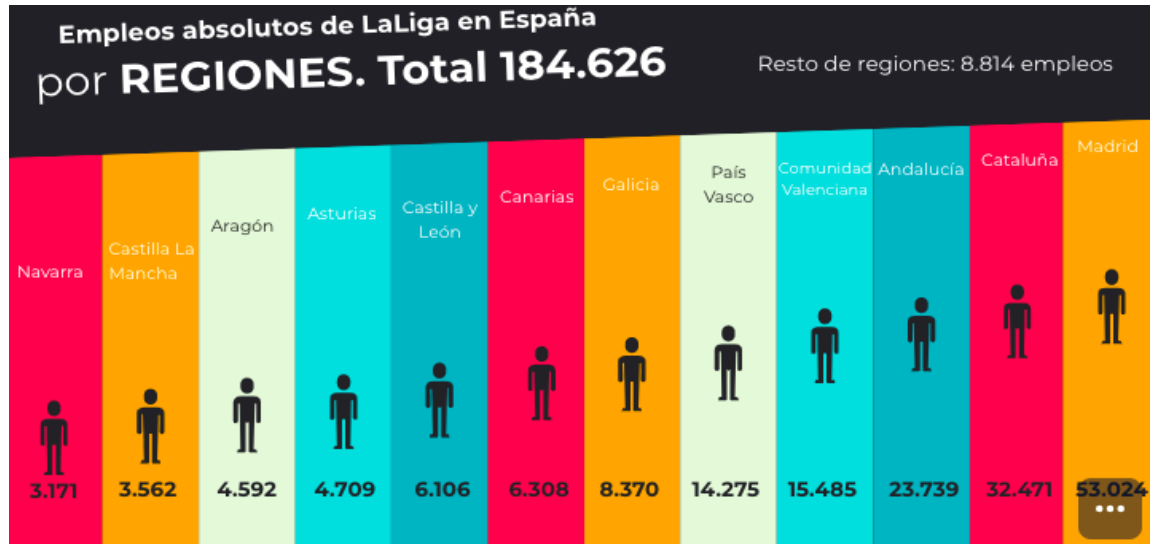
Figura 8: Impacto económico del fútbol por regiones españolas en 2018.



Fuente: ilustración extraída del informe: impacto social, fiscal y económico del fútbol profesional en España de PWC en 2018

¹ <https://www.lne.es/ideas/LaLiga/sector-fuerte.html#:~:text=La%20industria%20del%20f%C3%BAtol%20genera,Catalu%C3%B1a%20obtienen%20los%20mayores%20ingresos.>

Figura 9: Empleos absolutos de La Liga en España en el año 2018.



Fuente: ilustración extraída del informe: impacto social, fiscal y económico del fútbol profesional en España de PWC en 2018.

Esto demuestra que el fútbol genera mucho dinero a su alrededor. La región que disfruta de un club en su ciudad disputando la primera división española, ve como su economía general esta en pleno movimiento, ya sea a través de puestos de trabajo relacionados directamente con el deporte, medios de comunicación, seguridad, ... o indirectamente como la hostelería.

3.1.4. Impacto social del fútbol.

No cabe duda de que el fútbol está absolutamente integrado y arraigado a nuestra cultura, el llamado “deporte rey” de nuestra sociedad.

El fútbol es capaz de movilizar a un país para seguir a su selección nacional en una competición continental, de llenar edificios de banderas y símbolos representativos. El fútbol es algo mas que un deporte en nuestra sociedad.

Como ya hemos analizado en el epígrafe anterior, el fútbol además de ser un deporte, en los últimos años ha ganado peso en lo económico, pero lo que siempre estuvo en su esencia, fue su peso social, la emoción que genera en las personas. El fútbol genera valores en las personas, y como dijo el filósofo Albert Camus a la revista France Football, “todo

cuanto se con mayor certeza sobre la moral y las obligaciones se lo debo al fútbol” (Albert Camus, 1957).

Cuando el balón echa a rodar, despierta un sentimiento de unión en las personas, traspasando cualquier barrera e incluso distancias. El fútbol esta indiscutiblemente ligado a la sociedad, en cuanto a la emoción y felicidad. Y así queda demostrado en una encuesta elaborada por SONDEA en 2020, un instituto de investigación, a través de una muestra de 1.500 personas realizada en 10 países. Los datos son contundentes, el 71% de las personas están mas contentas el día que juega su equipo y el 80% siente que el futbol les une con sus amigos y familiares.

Esto queda demostrado también a través de los datos de seguimiento del deporte. Si tomamos como referencia, uno de los partidos mas trascendentes a nivel global, como es el clásico español Real Madrid – F.C. Barcelona, podemos decir que este partido tiene una audiencia mundial de 650 millones de espectadores, y que reúne delante del televisor a mas de 14 millones de personas en España.

Este impacto social, queda mucho mas claro y reflejado si mostramos parte del informe realizado y presentado por la empresa PWC en el año 2018, el cual hemos nombrado con anterioridad. En este informe se muestra entre otras cosas el impacto del futbol en la sociedad.

Incluso en este informe, se tiene en cuenta la opinión de los aficionados, donde el 70% de los encuestados piensan que el futbol influye de manera positiva en la sociedad.

La empresa PWC, agrupo en 4 dimensiones los aspectos sociales en los que influye el futbol, estos fueron:

- Dimensión comunitaria
- Dimensión física
- Dimensión social
- Dimensión motivacional.

Figura 10: Dimensiones sociales fútbol.



Fuente: ilustración extraída del informe: impacto social, fiscal y económico del fútbol profesional en España de PWC en 2018.

Además, según el informe, el fútbol impulsa a mejorar y mantener las relaciones sociales y familiares. Asimismo, el deporte rey, es considerado un instrumento de inclusión social, ya que se considera un fenómeno cultural, el cual traspasa fronteras y ayuda a la cohesión comunitaria.

4. MARCO TEÓRICO.

“El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Philip Kotler, 2000)

Si bien, en nuestro caso, vamos a centrar más nuestro estudio teórico de marketing en el concepto deportivo.

Dentro del marketing a su vez podemos distinguir dos tipos de conceptos diferentes, el marketing estratégico, enfocado en el medio y largo plazo, y el marketing operativo, concepto más centrado en la táctica y a corto plazo, los cuales expondremos a continuación.

4.1. MARKETING ESTRATÉGICO

Planteamiento de análisis y conocimiento de mercado son las características principales que componen el marketing estratégico, el cual persigue el objetivo de encontrar oportunidades que ayuden a las empresas a satisfacer las necesidades de los consumidores de la manera mas eficiente, siempre en comparación con los competidores. No podemos olvidar, que el concepto de venta ha cambiado en los últimos años, antes las empresas enfocaban su estrategia en el producto, hoy en día, todo se centra en el cliente y consumidor.

Este concepto de marketing intenta detectar oportunidades económicas rentables para la empresa. El encargado de esta “misión”, deberá descubrir nuevos mercados a los que enfocarse, analizar los nichos de mercado, estudiar el ciclo de vida de los productos, evaluar a sus competidores y como no, ante todo esto encontrar la ventaja competitiva que les diferencia de la competencia.

4.1.1. Funciones del marketing estratégico

Antes de comenzar a crear la estrategia de marketing, la compañía tiene que formar una base de trabajo sólida y contundente, extraer información mediante la investigación y análisis de mercado y tener en cuenta donde se sitúa la empresa en el mercado. Debe analizar sus puntos fuertes y débiles, amenazas y oportunidades de mercado, todo ello basado en la herramienta estratégica conocida como matriz DAFO.

Realizado este laborioso pero fundamental trabajo, la empresa ya puede comenzar a establecer una serie de estrategias de una forma eficiente. Las funciones principales del marketing estratégico son:

- Evaluar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores
- Estudiar a los competidores
- Analizar la evolución de la demanda
- Identificar nuevas necesidades de los consumidores.
- Examinar oportunidades y amenazas de mercado
- Construir una ventaja competitiva sostenible
- Reflexionar sobre las capacidades para adaptar a la empresa al mercado

- Definir la estrategia de marketing que permita la consecución de objetivos fijados por la compañía.

4.1.2. Principales estrategias del marketing estratégico

En este epígrafe vamos a explicar las principales estrategias de marketing con las que operan las empresas. Estas estrategias son las siguientes:

- a) Estrategia de cartera: métodos como la matriz BCG² (Bruce D. Henderson, 1973) permite a las empresas tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, en mayor cuantía sobre aquellos relacionados con el potencial y la rentabilidad de los productos.
- b) Estrategia de posicionamiento: ayuda a la empresa a operar sobre el lugar que ocupan en la mente del cliente respecto a la competencia. Algunos de los conceptos que se trabajan son: aportar valor a los consumidores, posicionamiento actual y de competidores o posicionamiento al que aspira la empresa y su viabilidad.
- c) Estrategia de segmentación: este tipo de estrategia divide el mercado en grupos con necesidades y características similares para poder brindar una oferta distinta y adaptada a las necesidades de los grupos objetivo. También ayuda a detectar nuevos mercados y adaptar la oferta a ese grupo concreto.
- d) Estrategia funcional: apoyo para la elección de decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix (E. Jerome McCarthy, 1960): producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma cohesionada y coherente entre si.
- e) Estrategia de crecimiento: el objetivo que persigue es determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, mediante el uso de la Matriz de Ansoff (Igor Ansoff, 1957). Indica cual es la mejor opción a seguir por la compañía: estrategia de penetración de mercados, desarrollo de nuevos productos, estrategia de diversificación, etc.
- f) Estrategia fidelización de clientes: uno de los objetivos mas importantes si no el mas importante para las empresas hoy en día, es la fidelización de clientes. Para conseguir este objetivo, las empresas trabajan con estrategias

² Matriz BCG: desarrollada por la consultora Boston Consulting Group y publicada por su presidente Bruce D. Henderson en 1973. Es uno de los instrumentos mas conocidos en el mundo de la empresa para analizar estratégicamente la cartera de productos y las unidades estratégicas de negocio.

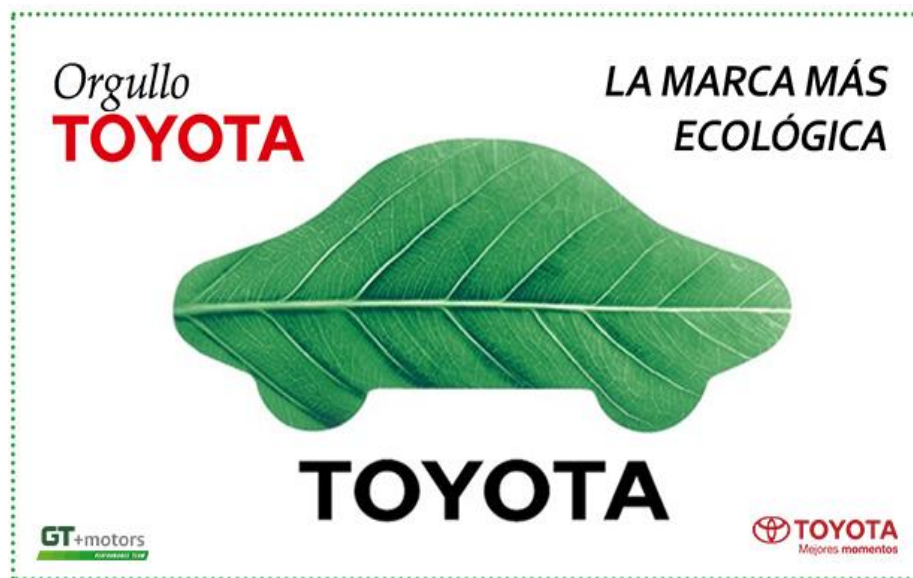
de marketing relacional, con la misión de mejorar la experiencia del cliente y aumentar la relación entre ambos.

4.1.3. Ejemplos de marketing estratégico; Toyota

Toyota es una empresa de fabricación de automóviles japonesa que pensó en el marketing estratégico como opción para aumentar su rentabilidad como empresa. Esta compañía comprendió que existía un segmento de la población que cada vez denotaba mayor interés y preocupación por el medio ambiente.

Ante esta situación, Toyota decidió crear y lanzar al mercado su modelo Prius, un vehículo híbrido, que funcionaba a través de electricidad y gasolina. Este automóvil ecológico reduce el impacto medioambiental al emitir menos gases contaminantes y reducir el consumo de combustible.

Figura 11: Anuncio publicitario Toyota año 2005.



Fuente: ilustración extraída de la pagina web gtmotors.mx

Desde su lanzamiento allá por el año 1997, este modelo se ha convertido en el vehículo sostenible por excelencia, declararon el año 2005 coche del año en América y Europa.

Como hemos explicado anteriormente, Toyota supo como trabajar correctamente el marketing estratégico. Supo detectar y explotar una necesidad latente del mercado, la

preocupación por el medio ambiente, y la reducción de el consumo de gases contaminantes.

4.2. MARKETING OPERATIVO

Estrategia que opta por ejecutar las acciones y tácticas de venta con la misión de dar visibilidad a los posibles consumidores de las características de los productos. O servicios que oferta una empresa.

El objetivo principal de este concepto es buscar mercados a corto y medio plazo, optando por decisiones relativas al producto, su precio, distribución y comunicación. Todo ello con la misión de aumentar la eficiencia de la comercialización. En definitiva, una acción claramente orientada al producto.

Por tanto, podemos decir, que trata de una acción comercial mas acelerada, agresiva y visible. Sin embargo, su eficacia estará relacionada con las elecciones estratégicas elegidas con anterioridad.

4.2.1. Necesidades para el uso del marketing operativo

Para poder poner en practica el marketing operativo se necesita:

- Precisar las características del producto o servicio que presta la compañía.
- Elegir los intermediarios con los cuales se va a trabajar para distribuir los productos y servicios.
- Fijar la adecuación del precio de venta.
- Seleccionar los medios de comunicación que utilizara la empresa para dar visibilidad a su producto.

4.2.2. Motivos para utilizar el marketing operativo.

Los principales motivos son:

- Productos y servicios que giran en torno a la innovación y excelencia.
- Proporciona el volumen de negocio de la compañía.
- Hace hincapié en la rentabilidad a corto plazo.
- Directamente relacionado con el marketing estratégico.
- Minimiza los costes de medios y recursos.
- Reduce el riesgo de perdidas.

- Fuertemente vinculado con herramientas de publicidad.

4.2.3. Funciones del marketing operativo.

Las funciones mas importantes son:

- Políticas comerciales: coordinadas y definidas en el tiempo.
- Gestión de grupos de marketing.
- Coordinación de acciones: desde el diseño del producto o servicio hasta su colocación en el mercado.
- Atributos del producto: se basa en aspectos psicológicos y sociológicos ligados al producto.
- Gestión de la gama de productos: mantenimiento, modificación, cambio o lanzamiento de nuevos productos.

4.2.4. PATROCINIO DEPORTIVO

Este concepto se contextualiza dentro de las llamadas técnicas comunicativas por acción o acontecimiento, dominando estas un área intermedia entre las relaciones publicas y la promoción de ventas.

La comunicación por acción representa una relación entre la compañía que invierte en patrocinio, sus marcas y el mercado mediante un nuevo elemento de unión, acontecimiento o evento que puede presentar varias formas: arte, cultura, libros, exposiciones (Rodríguez del Bosque, de la Ballina Ballina, Santos Vijande, 1999).

Para la empresa que invierte en patrocinio las características mas trascendentales de esta relación son:

- a) Otorga revalorización de imagen comercial a la empresa y/o sus marcas
- b) Concede alcanzar audiencias significativas por la atención de los medios de comunicación y masas de publico general a estos espectáculos deportivos.
- c) Rentabilización a través de la explotación publicitaria.
- d) Uso tanto a corto plazo, patrocinio de una carrera o evento particular, como relaciones de largo plazo a través de la vinculación a una escudería o club.

PATROCINIO DEPORTIVO: EL CASO DEL SANTANDER

En la actualidad, existe un mas que evidente nexo entre el patrocinio y el deporte y mas concretamente con el “deporte rey”, el fútbol. Aunque otros deportes como la Fórmula 1 también están cobrando una importancia significativa debido a su globalización. Algunas de las razones que explican esta relación son las siguientes (Mullin., Hardy, Sutton, 1995).

- El aumento de interés en los programas deportivos en los medios de comunicación, debido a la mayor dedicación de los individuos en el ocio y deporte en particular.
- La aparición de nuevos medios de transmisión de eventos deportivos como la televisión por satélite, o en los últimos años, las retransmisiones por streaming. Lo que facilita a las empresas nuevos canales de comunicación.
- El aumento de la comercialización del deporte con la participación creciente del ámbito privado.
- La internacionalización y globalización de los deportes, mas concretamente del mundo futbolístico, permitiendo a las entidades vincular sus marcas globalmente, superando las barreras culturales.

A su vez, desde la mira de las empresas patrocinadoras, son varios los objetivos que pueden alcanzar a través del patrocinio deportivo (Mullin., Hardy, Sutton, 1995).

- **Incrementar la notoriedad de la empresa, marca o ambos.** El patrocinio deportivo puede considerarse un claro instrumento de gran utilidad para dar a conocer la empresa y marca al publico en general. En gran medida en acontecimientos deportivos altamente conocidos, con gran alcance geográfico y significativa repercusión mediática (Campos, 1997). El fútbol y la Fórmula 1 son claros ejemplos.
- **Modificar o reforzar la imagen de la empresa o de la marca.** Además de desarrollar el aspecto cuantitativo, el patrocinio deportivo habilita el conocimiento cualitativo. El mensaje del patrocinador es en este sentido, referencial, pues connota aquello que su soporte significa (Carrogio, 1996). Este concepto se pretende conseguir a través de una asociación entre un campeonato o equipo concreto para establecer conexiones con el público.
- **Identificar a la empresa con segmentos particulares del mercado.** En este caso, el objetivo es tratar de llegar a segmentos concretos que en el campeonato o equipo concreto con el que la empresa se asocia, estos tienen relación directa.

- **Integrar a la empresa en la comunidad.** Concepto similar al anterior. Si una entidad o compañía tiene como meta posicionarse como un ciudadano preocupado por su territorio al que pretende devolver algo de lo que este le ha aportado, a través del patrocinio como vehículo, puede alcanzar este objetivo.
- **Generar un buen ambiente en el interior de la empresa y con sus relaciones externas, proveedores y principales clientes.** Tener un acuerdo de patrocinio con un campeonato o club, puede desencadenar en acceso a los eventos relacionados. Por ejemplo, la asistencia a un partido de fútbol o a un Gran Premio de Fórmula 1. Estos privilegios pueden ser compartidos tanto con los trabajadores de la empresa, como con otras relaciones externas, generando un gran ambiente alrededor de la compañía.
- **Relacionarse con creadores de opinión.** En consecuencia, de los patrocinios, muchas empresas elaboran los denominados “programas de hospitalidad”, que incluyen invitaciones a personas de especial importancia: clientes, proveedores, etc. (Carrogio, 1996).

Estos objetivos mencionados y explicados brevemente han sido claves para que el Banco Santander tomase en su día la decisión de apostar por el patrocinio deportivo. Muchos de estos objetivos, serán contextualizados en el caso del Banco Santander, concretamente Fórmula 1 y fútbol, pudiendo apreciar como prácticamente todos se consiguieron.

Por tanto, es mas que evidente que el patrocinio deportivo es clave en el tema tratado a lo largo del informe. Ya que, a partir de este, se establecen las relaciones entre el Banco Santander y los distintos deportes, en este caso el fútbol y la Fórmula 1.

5. CASOS DE PATROCINIO DEPORTIVO EN EL BANCO SANTANDER

5.1. EL BANCO SANTANDER Y EL PATROCINIO DEPORTIVO.

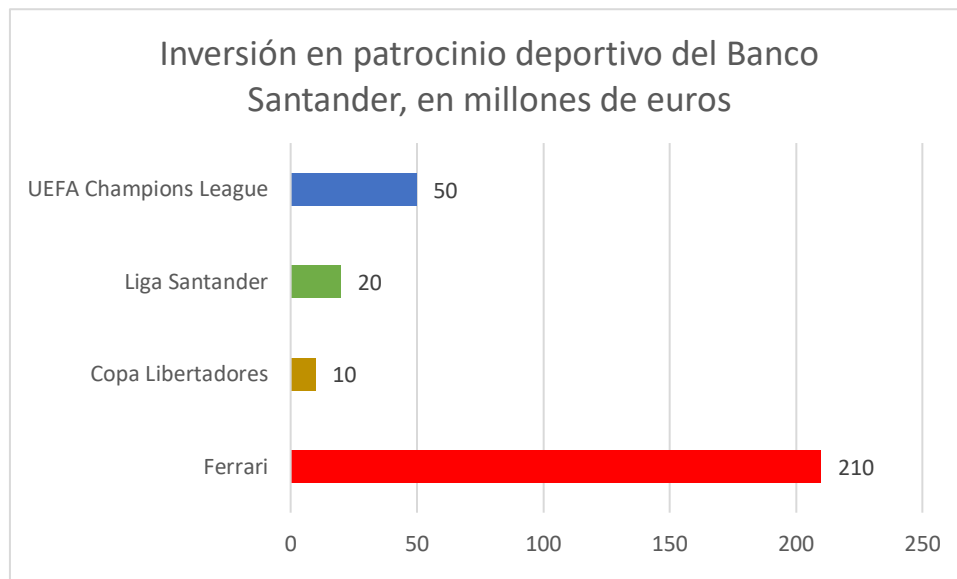
El Banco Santander es una entidad financiera que cree firmemente en los patrocinios deportivos como un vehículo para expresar los calores de su marca y establecer una conexión relevante con su audiencia, con el objetivo de aumentar su posicionamiento y extensión en el mercado.

PATROCINIO DEPORTIVO: EL CASO DEL SANTANDER

Su estrategia se ha fundamentado en dos patas: motor, adentrándose concretamente en la Fórmula 1 y Fútbol, en este caso comenzó patrocinando competiciones latinoamericanas como la Copa Libertadores, después a través de la Liga de Fútbol Profesional española, LFP, y finalmente con la competición de clubes mas importante a nivel europeo, la Champions League. Esta estrategia doble, se marcó el objetivo de posicionarse en Europa y Latinoamérica.

En el siguiente gráfico podemos apreciar algunas de las inversiones que realizó el Banco Santander en los distintos deportes mencionados.

Figura 12: Inversión en patrocinio deportivo del Banco Santander en el año 2020.



Fuente: elaboración propia, datos extraídos Santander.com

Como podemos observar en el gráfico, el Banco Santander realizó una fuerte inversión en la escudería Ferrari, importe bastante considerable y mas si lo comparamos con las demás competiciones deportivas. Mas adelante se explicará con mas detalle, pero hay que destacar que el Banco Santander apostó fuertemente por la Fórmula 1 como inicio en su relación con el patrocinio deportivo.

5.2. FÓRMULA 1 Y BANCO SANTANDER.

El Banco Santander por el año 2004 estaba siguiendo una importante estrategia de adquisiciones y un proceso de unificación como marca. Querían convertirse en una

compañía reconocida a nivel mundial y tras un análisis exhaustivo, creyeron que se daría un gran paso a través del patrocinio deportivo. En este caso, concretamente, a través del deporte mas importante del automovilismo, la Fórmula 1.

El Banco Santander, era consciente como hemos explicado anteriormente, de la notoriedad, internacionalización, y reconocimiento mundial de este deporte. Además, se intentaron aprovechar de ciertas sinergias y relaciones emocionales que presentaban el banco Santander y la Fórmula 1 respecto al país de donde nace el Banco Santander, España.

Este lazo de unión no es otro que Fernando Alonso, campeón del mundo de F1 en los años 2005 y 2006, deportista que en ese momento levantaba pasiones en el país.

Fue en el año 2006 cuando Juan Manuel Cendoya, director general del Banco Santander en ese momento, y Ron Dennis, presidente del grupo McLaren, firmaban un acuerdo de patrocinio que convertía al Santander en el patrocinador oficial durante 5 años de una de las escuderías mas importantes, reconocidas y con mayor historia en el automovilismo junto a Ferrari. Esta firma, coincidía con la llegada del piloto asturiano a la escudería.

Si bien es cierto, que la escudería seguiría llamándose “Vodafone McLaren-Mercedes”, la compañía española conseguía introducir su logotipo y nombre en cascos, monos, y en todo tipo de merchandising de la escudería. Concretamente, este acuerdo servía al Santander para utilizar la imagen del coche y de Fernando Alonso para dar una visibilidad internacional a su compañía y servicios y productos financieros.

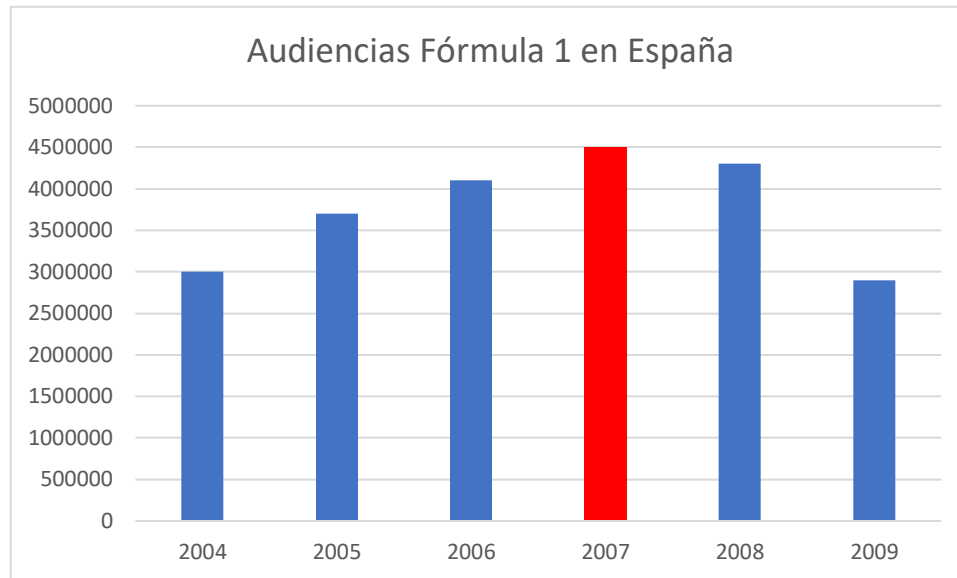
Otro hecho importante de este patrocinio residía en el desembarco realizado por el Banco Santander en Reino Unido, también en el año 2004 con la adquisición del Abbey Bank por un precio de 11.500 millones de euros.

Su apuesta no pudo ser mas acertada, ya que, en el primer año del Banco Santander en la competición, se produjo una de las mayores pugnas vividas en la formula 1 en un mismo equipo, siendo los protagonistas Fernando Alonso y Lewis Hamilton. Dicha batalla, tuvo una repercusión mundial implacable y en cierto modo repercutió en Abbey Bank, volteando la baja percepción inicial que ofrecía la adquisición de Abbey.

PATROCINIO DEPORTIVO: EL CASO DEL SANTANDER

Este hecho queda demostrado en las audiencias que se registraron en España en el año 2007, como se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 13: Audiencias Fórmula 1 en España.



Fuente: elaboración propia, datos extraídos de la pagina web Motor.es

Podemos apreciar, como en el año 2007 en España se marca la cifra mas alta de audiencia en la Fórmula 1, siendo el año 2008 el segundo con mayor audiencia. Por tanto, el Banco Santander entró en un momento donde en España la F1 se encontraba en una situación de máxima plenitud. Si bien, el año 2009 marca una disminución considerable, aunque será una excepción ya que los siguientes años también reportaran buenas audiencias y donde el Banco sacó rédito de ellos, pero será explicado mas adelante.

Sin embargo, el piloto asturiano en el año 2008, desembarcaría de nuevo en la escudería francesa Renault, abandonando McLaren-Mercedes, si bien, el Santander como marca global se mantuvo hasta el año 2009 como patrocinador principal, y ha mantenido relaciones de patrocinios hasta el año 2020 como Santander UK y a través del piloto Jenson Button, de nacionalidad inglesa.

Según datos de la propia entidad financiera, se destinaron 21 millones de euros por cada año de patrocinio en la escudería anglosajona, sacando una rentabilidad cuatro veces superior a la invertida. Este cálculo realizado por el banco se basa en la valoración publicitaria de marca y otros numerosos valores intangibles. Además, el impacto publicitario

ha sido de un 75% fuera de España, cumpliendo con esos objetivos de expansión internacional, adquiriendo notoriedad en otros países, como pretendía en Reino Unido con la adquisición del Abbey Bank.

El año 2010, es otro año destacado para el patrocinio del Banco Santander en la F1. La escudería mas prestigiosa y laureada del automovilismo, Ferrari y el Banco Santander, firmaban un acuerdo de patrocinio, donde el banco se convertía en el patrocinador oficial de la escudería italiana. Al igual que con McLaren, el acuerdo suponía presencia en todo tipo de merchandaisng de la escudería, monoplaaza, cascos, pilotos, etc. Y la duración sería de 5 años. También, como es sabido por la amplia mayoría, junto a este acuerdo, Fernando Alonso llego a la escudería italiana.

Figura 14: anuncio publicitario Banco Santander año 2010.



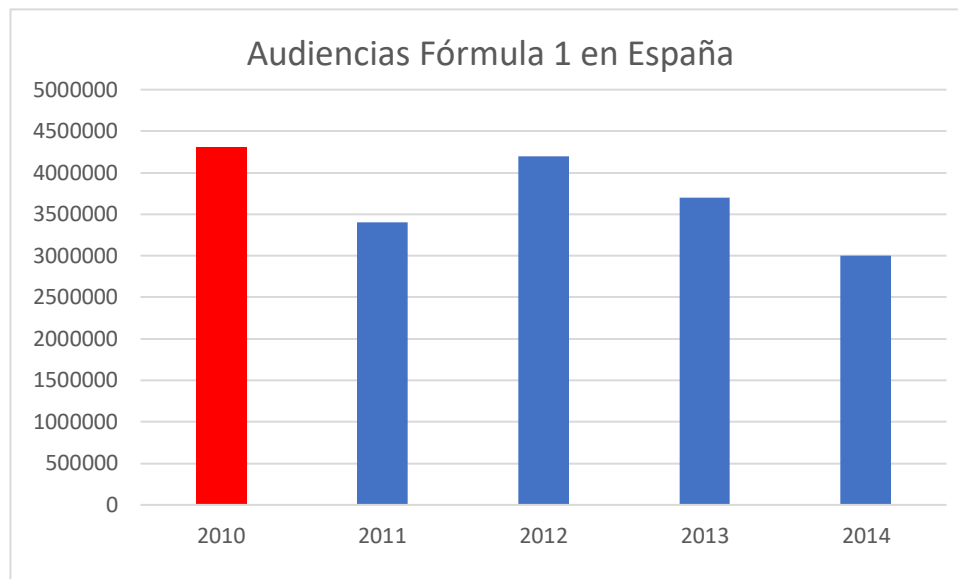
Fuente: ilustración extraída de la web motorpasion.com

PATROCINIO DEPORTIVO: EL CASO DEL SANTANDER

El Banco Santander, desembolsaría 200 millones de euros por temporada, como hemos anticipado, este acuerdo llegó de la mano del fichaje de Fernando Alonso por Ferrari, por lo que para el Santander era un negocio redondo, ya que además de seguir vinculado con uno de los deportistas españoles mas importantes del momento, conseguía una vinculación significativa con una gran empresa como Ferrari, el equipo con mayor prestigio de la historia del automovilismo.

Cabe destacar que esta inversión del Banco Santander en la escudería italiana y Fernando Alonso despertó de nuevo un interés notable en las audiencias españolas, como se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 15: Audiencias Fórmula 1 en España.



Fuente: elaboración propia, datos extraídos de la pagina web Motor.es

Por tanto, de nuevo, la entidad financiera aprovechaba el tirón de la Fórmula 1 en España para consolidar su marca, y como no, a nivel internacional y concretamente en Italia con el vínculo Ferrari-Santander.

Una vez consolidado en la competición automovilística a través de las escuderías participantes, el Banco viendo el éxito que le reparaba esta vinculación, siguió aumentando su relación. En este caso a través de patrocinar varias pruebas del campeonato del mundo de Fórmula 1. Con esto, la entidad buscaba identificar su imagen con unos segmentos del

mercado particulares. Algunos de los GPs fueron el de Italia, España o Alemania, además de una gran presencia en otros como el GP de Brasil³.

El Banco conocía de primera mano, lo que envuelve a la competición de la Fórmula 1. Glamour y dinero son dos conceptos claramente ligados a la competición. La Fórmula 1, puede definirse como un deporte “lujoso”. No solo por el precio de los derechos audiovisuales, o el dinero invertido para crear los monoplazas, si no por el simple hecho de una entrada para asistir a la carrera, cuyo precio puede rondar los 127 euros. Por todos estos motivos, el Banco optó por potenciar un segmento concreto de sus servicios, el cual llamo, Banca Select⁴. Nombro embajador al piloto español Pedro Martínez de la Rosa. La entidad, esperaba captar 100.000 clientes con este movimiento en 3 años, además ofrecía a estos potenciales clientes rebajas en las comisiones, y tendrían un asesor personal y acceso a un grupo de productos de inversión sofisticado.

Figura 16: Segmento clientes Banco Santander Select.



Fuente: ilustración extraída de Bancosantander.es

En el año 2011, la entidad contaba con 3,2 millones de accionistas, 170.000 empleados y 95 millones de clientes, siendo el 6º banco por beneficios a nivel mundial.

Asimismo, con este tipo de patrocinios se pueden conseguir otro tipo de objetivos que pueden generar aspectos positivos a la entidad. En este caso el Banco consiguió generar un buen ambiente en la empresa entre los trabajadores, con sus proveedores y principales clientes, ya que el banco abastecía con facilidad acceso a grandes premios, como por ejemplo el GP de España (Montmeló, Catalunya) además de potenciar y conseguir nuevas relaciones con estas invitaciones.

³ [https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/historico-de-actualidad/2010/NO-2010-05-09-](https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/historico-de-actualidad/2010/NO-2010-05-09-Banco%20Santander%20ser%C3%A1%20patrocinador%20principal%20del%20GP%20de%20Espa%C3%B1a%20de%20F1-es.pdf)

[Banco%20Santander%20ser%C3%A1%20patrocinador%20principal%20del%20GP%20de%20Espa%C3%B1a%20de%20F1-es.pdf](https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/historico-de-actualidad/2010/NO-2010-05-09-Banco%20Santander%20ser%C3%A1%20patrocinador%20principal%20del%20GP%20de%20Espa%C3%B1a%20de%20F1-es.pdf)

⁴ Banca Select: segmento de clientes del Banco Santander, con un patrimonio de entre 100.000 € y 500.000 €.

PATROCINIO DEPORTIVO: EL CASO DEL SANTANDER

Con todo ello el Banco consiguió uno de sus principales y mas importante objetivo, la expansión y reconocimiento internacional, hecho que hoy en día mantiene con una presencia internacional considerable, la cual mostramos en la siguiente ilustración

Figura 17: Principales mercados para el Banco Santander, año 2016.



Fuente: ilustración extraída de la pagina web Statista.com

Como se aprecia en la figura 15, hoy en día el Banco tiene presencia en varios países. Siendo Brasil y Reino Unido las zonas de mercado con mayor peso, un 21% y 20% respectivamente, dejando a España en el tercer lugar con un 12%. Estos datos demuestran como la estrategia de marketing de expansión internacional funciona con la Fórmula 1 como demuestra el peso del Reino Unido y de la misma forma con Brasil. En este caso, tiene una mayor trascendencia del fútbol como se explicará mas adelante, aunque el patrocinio por parte del banco en el GP de Brasil, seguramente también tuvo incidencia. Lo que no cabe duda, es que la estrategia del Banco funcionó.

5.3. FÚTBOL Y BANCO SANTANDER

Asimismo, en el año 2008, el Banco Santander entro a formar parte como patrocinador oficial de la Copa Libertadores. Patrocinio que duró hasta el año 2012.

En ese acuerdo de patrocinio, se estableció que el Santander entregaría el premio al mejor jugador del torneo, y el embajador encargado de otorgar dicha distinción, no era otro que el prestigioso jugador brasileño Pele.

La Copa Libertadores es la competición de clubes de fútbol mas importante de América Latina. Con una duración aproximada de 20 semanas, en la que se disputan 138 partidos y donde compiten 38 equipos, representantes de 11 países distintos: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Cuya audiencia alcanza algo mas de 1.500 millones de espectadores.

Figura 18: Emilio Botín y Pelé en un acto publicitario en marzo de 2008.



Fuente: ilustración extraída de la web rtve.es

El fútbol, como ya hemos explicado con anterioridad despierta emociones y sentimientos incontrolables en el aficionado, hecho que tiene una alta trascendencia para la sociedad, por lo que, en este caso, el Banco Santander trato de aprovecharse de esta situación para

PATROCINIO DEPORTIVO: EL CASO DEL SANTANDER

potenciar su segmento de banca comercial. El banco contaba con una red de 4.400 oficinas con algo mas de 23 millones de clientes.

Mas adelante, en el año 2016, el Banco Santander apostó por la liga nacional de su país, convirtiéndose en patrocinador oficial, de la renombrada “Liga Santander”. En este acuerdo, también se estableció que la segunda división del futbol español pasase a denominarse “Liga 1,2,3”. En este acuerdo, el Banco Santander, patrocinaba dos competiciones por la cantidad de unos 20 millones de euros por temporada. He de recalcar, que el Banco sustituía al Banco BBVA, uno de sus principales competidores en España, como patrocinador de la liga.

En este acuerdo, ambas partes salían enormemente beneficiadas, ya que la liga entendía que la internacionalización que estaba consiguiendo el Banco Santander podría ser aprovechada por ellos, y el Banco porque pretendía conseguir el primer puesto de la Banca en España, que en ese momento era ocupado por CaixaBank.

Además, el Banco también conseguía notoriedad internacional, ya que la liga era otorgada en esos momentos como “la mejor liga del mundo”, con una audiencia media de 4,3 millones de espectadores por jornada, según fuentes estadísticas, además de contar con unos de los encuentros con mayor repercusión mundial, el Real Madrid – F.C. Barcelona.

Figura 19: Promoción Banco Santander y Liga Fútbol Profesional Española, 2018.



Fuente: ilustración extraída de la web hobbyconsolas.com

Este vínculo entre la entidad y la liga sigue hoy aun vigente, aunque el Santander no ha dejado de aumentar sus patrocinios en el fútbol, mas concretamente en la UEFA Champions League.

En el año 2018 y coincidiendo con la retirada de su patrocinio en la Fórmula 1, el Banco Santander apostaba por la máxima competición de clubes en Europa.

Figura 20: Banco Santander y UEFA Champions League, 2019



Fuente: ilustración extraída de la web Santander.com

En este caso la inversión fue de unos 50 millones de euros por temporada, y el banco pretendía seguir con los objetivos expuestos con anterioridad, en este caso a nivel europeo, para potenciar su mercado.

“El Santander juega en la UEFA Champions League de los bancos y esta sociedad es perfecta para nuestra estrategia de marketing, dando un empujón al reconocimiento de nuestra marca en nuestro mercado, y apoyando a comunicar nuestra meta de ayudar a la gente y a sus propósitos de negocio”, (Ana Botín, 2017).

Como expone la presidente ejecutiva del Santander, es mas que evidente, porque el Banco Santander apuesta por el patrocinio en el futbol, y no menos importantes son las siguientes declaraciones, “representa una de las mayores oportunidades publicitarias para acercarse hacia los cientos de millones de aficionados que siguen el futbol con pasión por todo el mundo” (Ana Botín, 2017). Algunos de los conceptos mas utilizados son la emoción, los

sentimientos, la pasión, y creo que esto está fuertemente ligado al nuevo objetivo del banco de acercarse de nuevo a los clientes, ya que, en la crisis del 2008, provocó entre otras muchas cosas, una gran desconfianza de los clientes a los Bancos. Y con el fútbol, el Banco Santander ve una gran oportunidad para fortalecer el vínculo con el cliente.

Si bien, posiblemente provocado por la gran crisis mundial del COVID-19, el Banco Santander ha abandonado este año el patrocinio a la competición europea, aunque esto no quiere decir que el acuerdo no haya sido exitoso, como indica Enrique Arribas, responsable de marca y marketing operativo del Banco Santander, “ha sido muy exitoso, nos ha permitido reforzar la marca Santander y nos ha ayudado a atraer clientes en todo el mundo”⁵ (Enrique Arribas, 2021).

6. CONCLUSIONES

Tras el análisis e investigación de la situación del patrocinio en el deporte y concretamente en el fútbol y la Fórmula 1 y asociado al caso del Banco Santander, es evidente que el deporte es una gran oportunidad y un gran aliciente para las empresas como herramienta de marketing.

Esta inversión que realizan las empresas proporciona todo tipo de ventajas, como una mejora de su imagen, mejor posicionamiento de la marca, ampliar relaciones, extender su posicionamiento internacionalmente, etc.

En este informe, hemos analizado el impacto de el fútbol y la Fórmula 1. En el caso del “deporte rey” es el único capaz de generar espectáculo y emociones a lo largo de todo el mundo, hecho que es explotado por las empresas para aumentar y potenciar las relaciones de los clientes a través de la emoción y los sentimientos. El Banco Santander concretamente, en la actualidad está apostando por este tipo de patrocinio, el relacionado con el fútbol, con el fin de recuperar confianza y fidelización con los clientes, dos conceptos gravemente dañados tras la crisis económica de 2008, que tanto afectó a las entidades bancarias.

⁵ https://www.2playbook.com/patrocinio/banco-santander-borra-champions-no-renovara-su-patrocinio-global-con-uefa_3008_102.html

En cambio, la Fórmula 1, puede ser aprovechada por las empresas con otro objetivo, como fue el caso del banco español. Este deporte automovilístico está claramente globalizado y se disputa en todos los continentes, lo que ayuda a que, si tu marca invierte en él, tengas una promoción mundial, aunque si bien, no es un deporte que se caracterice principalmente por las emociones, como el fútbol, si no por todo lo que lo rodea. Por ello el Banco Santander, apostó por la Fórmula 1 como objeto de expansión de marca por el mundo, siendo Reino Unido y América Latina sus principales focos de expansión.

Esto demuestra la gran variabilidad que puede ofrecer el marketing deportivo, ya que según los objetivos que se proponga la empresa, puede ser más eficiente el uso de un deporte u otro, o incluso asociarse a deportistas concretos, con los que asociar sus valores para que los clientes los asocien a la compañía.

Por todo lo expuesto en este epígrafe, y lo explicado a lo largo del informe, se puede llegar a concluir que el Banco Santander optó y opta por este tipo de patrocinio como estrategia de marketing, primero para su expansión internacional a través de la fórmula 1 y después con el fútbol para recuperar ciertos conceptos emocionales perdidos con anterioridad respecto a los clientes.

Pero realmente en el fondo del objetivo puede deducirse que el Banco Santander, como entidad financiera que es, compete y trabaja en un entorno altamente competitivo, donde la diferenciación de productos y servicios es muy limitada y que ha utilizado el marketing y patrocinio deportivo para conseguir una posición más dominante en el mercado y conseguir una ventaja competitiva que le permita ser más eficiente respecto a sus competidores.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Banco Santander, 2020. *santander.com*. [En línea]
Available at: <https://www.santander.com/es/stories/santander-ronaldo-nazario-y-juan-mata-destacan-los-beneficios-sociales-del-futbol-en-la-ultima-edicion-de-world-football-summit>
- Banco Santander, 2020. *santander.com*. [En línea]
Available at: <https://www.santander.com/es/stories/el-futbol-nos-une>
- BDP-Decroly, 2016. *Decroly Digital*. [En línea]
Available at: <https://decrolydigital.com/2016/06/23/43744/>
- Caramés, P., 2020. *efe.uno*. [En línea]
Available at: <https://efe.uno/f1-basica/que-es-y-como-se-calcula-el-impacto-economico-de-un-gp-de-f1-en-la-region/>
- Crónica Global, 2017. *cronicaglobal.elespanol.com*. [En línea]
Available at: https://cronicaglobal.elespanol.com/deportes/banco-santander-convierte-patrocinador-champions-league_103406_102.html
- Efe uno, 2020. *efe.uno*. [En línea]
Available at: <https://efe.uno/f1-basica/analisis-patrocinio-f1/>
- El Economista, 2019. *eEconomista.es*. [En línea]
Available at: <https://www.eleconomista.es/especial-deportes/noticias/9960470/06/19/Banco-Santander-concentra-sus-patrocinios-en-el-futbol.html>
- Eldiario, 2019. *eldiario.com*. [En línea]
Available at: https://www.eldiario.es/edcreativo/santander-champions-rentabilizar-patrocinio-deportivo_1_5960248.html
- Espinosa, R., s.f. *robertoespinosa.es*. [En línea]
Available at: <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Expansión, 2013. *Expansión.com*. [En línea]
Available at: <https://www.expansion.com/2013/10/01/directivos/1380651683.html>
- Expansión, 2017. *expansión.com*. [En línea]
Available at: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/03/18/58cc3b5246163f31258b45b9.html>
- Expansión, 2017. *expansión.com*. [En línea]
Available at: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/03/18/58cc3b5246163f31258b45b9.html>
- Finanzas, 2017. *finanzas.com*. [En línea]
Available at: <https://www.finanzas.com/coyuntura/economia-santander-considera-muy->

[rentable-el-acuerdo-con-el-futbol-superior-al-retorno-del-patrocinio-de-ferrari_13562388_102.html](#)

Fintonic, 2017. *fintonic.com*. [En línea]

Available at: <https://www.fintonic.com/blog/formula-1-de-una-carrera-de-amigos-a-un-negocio-de-4-000-millones/#:~:text=Con%20el%20tiempo%2C%20aumentó%20el,del%20diario%20británico%20Finacial%20Times>

IMG Consulting, 2012. *IMG*. [En línea]

Available at: <http://recursos.anuncios.com/files/534/53.pdf>

Inboundcycle, s.f. *inboundcycle.com*. [En línea]

Available at: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-que-es>

KPMG Sports, 2015. *KPMG*. [En línea]

Available at: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/06/impacto-socio-economico-futbol-profesional-Espana.pdf>

La Liga, s.f. *lne.es*. [En línea]

Available at: <https://www.lne.es/ideas/LaLiga/sector-fuerte.html#:~:text=La%20industria%20del%20fútbol%20genera,Cataluña%20obtienen%20los%20mayores%20ingresos>

La Publicidad, 2020. *lapublicidad.net*. [En línea]

Available at: <https://lapublicidad.net/banco-santander-se-preocupa-por-la-vida-digital-de-los-aficionados/>

La Vanguardia, 2019. *lavanguardia.com*. [En línea]

Available at:

<https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20190710/463408380300/futbol-impacto-economico-pib-empleo.html#:~:text=La%20industria%20futbol%C3%ADstica%20tuvo%20un%20impacto%20económico%20de%2015.688%20millones%20de%20euros&text=La%20industria%20del%20fútb>

Leone, A., 2019. *elpais.com*. [En línea]

Available at: https://elpais.com/deportes/2019/10/17/actualidad/1571326299_016298.html

Marca, s.f. *marca.com*. [En línea]

Available at:

<https://www.marca.com/motor/formula1/2019/07/09/5d249f4d46163fbf328b45fd.html>

Mundo Deportivo, 2020. *mundodeportivo.com*. [En línea]

Available at: <https://www.mundodeportivo.com/mas-deporte/20200319/474248383257/impacto-economico-coronavirus-deporte.html>

Murillo, A. R., 2018. *thebestf1.es*. [En línea]

Available at: <https://www.thebestf1.es/analisis-una-decada-de-audiencias-asi-ven-la-formula-1-en-todo-el-mundo/>

Peiró, R., s.f. *economipedia.com*. [En línea]

Available at: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html>

PWC, 2018. *PWC.es*. [En línea]

Available at: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/informe-impacto-socioeconomico-laliga-2016-17.pdf>

Statista, 2021. *statista.com*. [En línea]

Available at: <https://es.statista.com/estadisticas/567899/principales-bancos-en-europa-segun-valor-de-marca/#:~:text=A%20fecha%20de%20febrero%20de,ocupó%20el%20banco%20británico%20HSBC>

Statista, 2021. *statista.com*. [En línea]

Available at: <https://es.statista.com/estadisticas/898862/top-marcas-en-el-sponsorship-awareness-index-en-espana/>

Statista, s.f. *statista.com*. [En línea]

Available at: <https://cdn.statcdn.com/Infographic/images/normal/9719.jpeg>